



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA / UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas / CCSA

Departamento de Administração / DA

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTUDO EM
MICROEMPRESAS DE JOÃO PESSOA UTILIZANDO A ESCALA
SERVQUAL.**

ANA MARIA BERNARDINO DA SILVA

João Pessoa - PB
2015

ANA MARIA BERNARDINO DA SILVA

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTUDO EM
MICROEMPRESAS DE JOÃO PESSOA UTILIZANDO A ESCALA
SERVQUAL.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em administração, pelo centro de ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba/UFPB.

Professor Orientador: Prof. Msc. Jorge de Oliveira Gomes.

Coordenador do Curso: Dra. Helen Silva Gonçalves.

João Pessoa - PB
2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S586q Silva, Ana Maria Bernardino da.

A qualidade no atendimento ao cliente: estudo em microempresas de João Pessoa utilizando a escala servqual. / Ana Maria Bernardino da Silva.
– João Pessoa: UFPB, 2015.
66f.:il

Orientador (a): Prof. Msc. Jorge de Oliveira Gomes
Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Qualidade no atendimento - cliente. 2. Microempresas. 3. Modelo Servqual. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Ao Professor Orientador Prof. Msc. Jorge de Oliveira Gomes – UFPB/CCSA/DA

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Curso do aluno:

ANA MARIA BERNARDINO DA SILVA.

João Pessoa, ____ de _____ de 2015.

Prof^ª. Msc. Paula Luciana B. Sanches

Coordenadora do SESA

Parecer do Professor Orientador:

Folha de Aprovação

ANA MARIA BERNARDINO DA SILVA

A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTUDO EM MICROEMPRESAS DE JOÃO PESSOA UTILIZANDO A ESCALA SERVQUAL.

Trabalho de Curso Aprovado em: ____ de _____ de 2015.

Banca Examinadora

Prof. Msc. Jorge de Oliveira Gomes – UFPB/CCSA/DA
Orientador

Prof. Dr. César Augusto Ruiz Temoche – UFPB/CCSA/DA
Examinador

DEDICATÓRIA

Com imenso amor e gratidão, dedico aos meus pais e meu esposo, por tudo que já fizeram em vida para que eu alcançasse esse momento.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a **Deus**, por ter sempre me dado força, coragem e saúde para superar todas as adversidades que encontrei no caminho. E por ter colocado pessoas em minha vida que me ajudaram na busca do conhecimento nestes anos de estudos.

Aos meus **pais** por terem me ensinado os primeiros passos na vida e por sempre me darem orientação e apoio nos momentos que mais necessito.

Ao meu **esposo** por me amar, compreender e permanecer ao meu lado mesmo diante das dificuldades.

Aos meus **filhos** que são minha motivação e orgulho para prosseguir em frente.

Ao meu orientador, **professor Msc. Jorge de Oliveira Gomes**, por me compreender e me apoiar diante das dificuldades que surgiram no desenvolvimento deste trabalho. Pelo estímulo, orientação e pelo apoio na elaboração deste trabalho.

Aos meus **familiares** que me ofereceram palavras de ânimo para que eu pudesse permanecer firme no meu propósito.

Aos **proprietários, funcionários e clientes** das empresas pesquisadas, pelo tempo dedicado as pesquisas aplicadas.

A todos os colegas de curso e professores que de alguma forma contribuíram para a construção do meu conhecimento acadêmico, meus profundos agradecimentos.

“Comece fazendo o que é necessário, depois o que é possível, e de repente você estará fazendo o impossível”. (Francisco de Assis)

SILVA, Ana Maria Bernardino da. **A Qualidade no atendimento ao cliente:** estudo em microempresas de João Pessoa utilizando a escala Servqual. Orientador: Prof. Msc. Jorge de Oliveira Gomes. João Pessoa: UFPB/DA, 2015. 66 p. Relatório de Pesquisa. (Bacharelado em Administração).

RESUMO

Nos dias atuais, conhecer as expectativas e necessidades de seus clientes é condição indispensável para prestar um atendimento com qualidade ao cliente. Este trabalho teve como finalidade estudar as ferramentas necessárias para maximizar a qualidade no atendimento ao cliente para as microempresas do segmento de presentes e papelaria na cidade de João Pessoa, identificando possíveis falhas relacionadas ao atendimento com a finalidade de propor sugestões de melhoria que maximizassem a qualidade do atendimento ofertado. Com relação à metodologia da pesquisa, tratou-se de uma pesquisa quantitativa para que as informações fossem mensuradas e trabalhadas; e descritiva, onde buscou descrever as percepções das pessoas pesquisadas. Utilizou da pesquisa bibliográfica, com a coleta de material, buscando base no referencial teórico. Foi coletado os dados através de aplicações de questionários utilizando o modelo Servqual para os clientes e questionários fechados e semi abertos aos proprietários, funcionários e clientes das empresas pesquisadas. Quanto aos resultados obtidos nesta pesquisa, foi percebida a necessidade de uma comunicação mais aberta entre proprietário e funcionário e uma capacitação para melhor atender o cliente.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento; Microempresa.

SILVA, Ana Maria Bernardino da. **Quality in serving the customers:** study in Singapore microenterprise using the SERVQUAL. Advisor: Prof. MSc. Jorge de Oliveira Gomes. Joao Pessoa: UFPB / DA, 2015. 64 p. Research Report. (Bachelor of Management).

ABSTRACT

Nowadays, know the expectations and needs of its customers is indispensable condition to provide quality care to the client. This work aimed to study the necessary tools to maximize quality in customer service for micro segment of gifts and stationery in João Pessoa city, identifying possible failures related to compliance in order to propose suggestions for improvement that maximized the quality of care offered. Regarding the methodology of the survey, this was a quantitative research for the information to be measured and worked; and descriptive, which sought to describe the perceptions of the people surveyed. Used the literature, with the collection of material, searching based on the theoretical framework. We collected data through questionnaires applications using the SERVQUAL model for customers and closed questionnaires and semi open s owners, employees and customers of the companies surveyed. As for the results obtained in this research, it was perceived the need for more open communication between owner and employee and training to better serve the customer.

Keywords: Quality of service; Microenterprise.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comparativo entre os gaps das empresas pesquisadas	35
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Questões sobre as percepções e expectativas dos clientes da empresa A	29
Quadro 2: Questões sobre as percepções e expectativas dos clientes da empresa B	30
Quadro 3: Questões sobre as percepções e expectativas dos clientes da empresa C	31
Quadro 4: Questões sobre as percepções e expectativas dos clientes da empresa D	32
Quadro 5: Questões sobre as percepções e expectativas dos clientes da empresa E.....	33
Quadro 6: Questões sobre as percepções e expectativas dos clientes da empresa F.....	34
Quadro7: Distribuição quanto ao sexo dos Funcionários.....	37
Quadro 8: Distribuição quanto à faixa etária dos funcionários	38
Quadro 9: Distribuição quanto ao grau de escolaridade.....	38
Quadro 10: Distribuição quanto ao tempo de trabalho na empresa... ..	39
Quadro 11: Colaboração de todos em realizar um bom atendimento	40
Quadro 12: Satisfação em executar as tarefas	41
Quadro 13: Reconhecimento da chefia pelo trabalho que realiza	41
Quadro 14: Paciência dos funcionários para com os clientes.....	42
Quadro 15: Participação de cursos e palestras relacionadas a prestação de bom atendimento	43
Quadro 16: Distribuição quanto à faixa etária dos proprietários.....	44
Quadro 17: Distribuição quanto ao grau de escolaridade dos proprietários.....	45
Quadro 18: Tempo de atuação no mercado	45
Quadro 19: Capacitação dos funcionários	46
Quadro 20: Avaliação da satisfação do cliente.....	47
Quadro 21: Conhecimento das necessidades e expectativas dos clientes	48
Quadro 22: Realização do banco de dados das empresas.....	48
Quadro 23: Tratamento dos problemas relacionados ao atendimento.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Problema da Pesquisa	15
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Justificativa.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 Qualidade no Atendimento ao Cliente.....	18
2.1.1 A Escala Servqual.....	19
2.2 Conceitos de Marketing.....	20
2.2.1 Marketing de Relacionamento.....	21
2.2.2 CRM (Customer Relationship Management)	22
2.2.3. Avaliação dos níveis de satisfação	22
2.3 Atendimentos à Reclamação	23
2.4 Caracterização das Microempresas	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
3.1 Tipo de Pesquisa.....	25
3.2 Objeto de estudo, População e Amostra.....	26
3.3 Coleta dos dados.....	26
3.4 Análise dos dados	27
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	28
4.1 Percepção e Expectativas dos clientes das microempresas pesquisadas	28
4.1.1 Gráfico comparativo da média das dimensões da qualidade	35
4.2 Pesquisa com os funcionários das Microempresas no ramo de papelaria	36
4.3 Pesquisa com os Proprietários das Microempresas do ramo de papelaria	43
4.4 Comentário final da análise dos resultados	50
4.5 Sugestões de melhoria a fim de maximizar a qualidade do atendimento ao cliente das microempresas no ramo de papelaria das empresas pesquisadas	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICES	57
Apêndice A - Questionário de Pesquisa	57

Apêndice B - Questionário de Pesquisa	61
Apêndice C - Questionário de Pesquisa	64

1 INTRODUÇÃO

Atualmente as organizações vêm se deparando com frequentes mudanças no mundo dos negócios, necessitando cada uma delas ir a busca de soluções adequadas e precisas para superarem os desafios e permanecerem competitivas no mercado.

Para conseguir se manter competitiva nos tempos atuais, onde a concorrência é acirrada entre empresas, entender e saber como o consumidor se comporta, prestando-lhe um serviço de qualidade é essencial para o processo de qualquer organização.

Hoje, mais do que nunca, é necessário conhecer o consumidor e valorizar os seus interesses e necessidades para oferecer um serviço de qualidade. Pois o atendimento oferecido com qualidade pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma empresa.

Nesta nova era as empresas não conseguem sobreviver com clientes insatisfeitos. Os consumidores passam para adiante suas experiências negativas, fazendo com que possa se formar uma imagem negativa da empresa.

Prestar um atendimento com qualidade é indispensável para a obtenção do sucesso organizacional e para obter uma grande vantagem competitiva, visto que o mesmo é um fator importante para o crescimento das vendas e a evolução das empresas.

Seguindo esta linha de pensamento, a pesquisa buscou fazer um levantamento e análise de dados coletados de clientes, funcionários e proprietário de seis microempresas pesquisadas na cidade de João Pessoa-PB, na procura de mensurar as expectativas e as percepções dos serviços prestados. Nasceu a necessidade de realizar este estudo, com a finalidade de demonstrar a importância de prestar um atendimento com qualidade.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Para que as empresa em estudo possam maximizar a qualidade do seu atendimento ao cliente elas precisam manter seus clientes satisfeitos, procurando conhecer as suas necessidades e atender as suas expectativas, utilizando ferramentas mais eficazes para aperfeiçoar seu atendimento, garantindo a qualidade e entregando produtos ou serviços que lhes tragam benefícios, contanto com os profissionais que ofereçam todas as informações necessárias para auxiliar na sua decisão de compra.

Portanto, com o intuito de contribuir com a teoria e prática na área de atendimento ao cliente, o projeto aqui citado propõe-se a resolver a seguinte questão: **como maximizar a**

qualidade do atendimento ao cliente das microempresas no ramo de papelaria nos Bairros Cristo Redentor e Rangel?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a qualidade no atendimento ao cliente das microempresas do segmento de presentes e papelaria nos bairros do Cristo e Rangel, na cidade de João Pessoa através da ferramenta SERVQUAL.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar a percepção dos clientes em relação ao atendimento prestados pelas Microempresas;
- Identificar o nível de satisfação dos clientes;
- Caracterizar o perfil dos funcionários;
- Caracterizar o perfil dos proprietários;
- Identificar possíveis pontos negativos do atendimento para fundamentar a proposta de melhorias junto a empresa
- Propor sugestões de melhorias a fim de maximizar a qualidade do atendimento das microempresas pesquisadas.

1.3 JUSTIFICATIVA

O atendimento ao cliente com qualidade nas empresas vem ganhando importante espaço, como um fator de competitividade e diferenciação no mercado atual onde a concorrência é extremamente acirrada.

Hoje já se sabe que o atendimento de qualidade é essencial para a sobrevivência de qualquer organização, pois de acordo com Kotler (2006), a qualidade do atendimento que oferecemos pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio.

Las Casas (2012, p.68), ainda afirma que “desenvolver e oferecer qualidade no atendimento ao cliente se tornou uma obrigação para empresas que querem obter sucesso no

mercado. É um meio de alcançar excelência e estabelecer uma vantagem competitiva nos negócios”.

Portanto, a prestação de serviço de qualidade que leve a atender as necessidades do consumidor além de ser uma obrigação para as empresas, vem sendo um pré requisito a fim de mantê-la viva no mercado existente.

A cada dia vem sendo fundamental para as empresas que estão em busca de excelência no atendimento, preparar-se inteiramente para este fim, identificando o nível de satisfação do cliente e sua percepção, pois neste novo contexto as necessidades dos clientes estão passando por constante evoluções, sendo necessário um estudo permanente, caso as empresas desejem realmente ter junto consigo clientes fies e o atendimento de qualidade como uma eficiente ferramenta de diferenciação.

Em virtude desse contexto, a pesquisa busca estratégias e ferramentas que levem à prestação de um atendimento com qualidade, verificando e aprimorando a prestação dos serviços oferecidos pelos seus funcionários, pois os mesmos são peças responsáveis no atendimento ao consumidor. O estudo também investiga a percepção dos clientes e seu nível de satisfação em relação ao atendimento prestado pelas empresas em estudo, afim de obter um posicionamento junto aos seus clientes.

Para as empresas, espera-se com a pesquisa estar colaborando e sugerindo melhorias, preparando-a para uma melhor posição no mercado junto aos seus clientes, a fim de fidelizar seus clientes, elevando o seu nível de satisfação perante a empresa.

Para a aluna, a pesquisa será de grande importância, pois procura aperfeiçoar seus conhecimentos, acrescentando conhecimento na sua área pessoal, profissional e acadêmica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Através de um atendimento de qualidade a empresa constrói uma relação de confiança com o cliente. Preocupar-se com esse relacionamento, analisando cada aspecto, é aconselhável para todos os que esperam satisfazer e manter o cliente, assegurando assim o seu retorno.

Na visão de Las Casas (2012), desenvolver e proporcionar qualidade no atendimento ao cliente se tornou uma obrigação para empresas que desejam alcançar sucesso no mercado. A qualidade é um meio de obter excelência e estabelecer uma vantagem competitiva sustentável nos negócios.

Chiavenato (2000), afirma que a qualidade no atendimento é ter clientes satisfeitos com seus desejos e exigências. Oferecer um atendimento de qualidade, identificando e avaliando as necessidades e os níveis de satisfação do cliente de forma certa são fatores fundamentais para o sucesso da empresa. Ao proporcionar um atendimento de qualidade a empresa trilha um caminho rumo a obtenção de uma vantagem competitiva.

Segundo Slack (2008), a Qualidade significa “fazer certo as coisas, mas fazer certo as coisas variam de acordo com o tipo do negócio”.

A empresa que busca a qualidade no atendimento deve conhecer bem o seu negócio, afim de fazer o que é certo, utilizando as ferramentas adequadas para aprimorar seu serviço.

A qualidade desempenhada na empresa é um fator importante que exerce grande influência sobre a satisfação do consumidor com a probabilidade de o consumidor retornar.

Para Oliveira (2006), a qualidade é uma arma poderosa contra a concorrência, pois suplantar seus níveis de excelência exige uma postura diferenciada em relação à qualidade, para a qual a melhoria continua é essencial.

A qualidade passar a existir como um diferencial que pode vir a surpreender o cliente em relação ao serviço a ele prestado. Mas para que isso aconteça é necessário que a empresa ofereça atendimento qualificado, empenhando-se na busca da uma perfeição continua a fim de proporcionar ao cliente alta satisfação como uma condição de sobrevivência no mercado.

Na visão de Kotler (1998) a qualidade estar centrada no consumidor, onde a qualidade é a totalidade de características e aspectos de um serviço ou produto que chega a proporcionar a satisfação de necessidades implícitas e declaradas.

Já segundo Lobos (1993) a qualidade é uma espécie de perfeição ou um exato atendimento das expectativas do cliente.

2.1.1 A Escala Servqual

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), desenvolveram um instrumento para avaliação da qualidade em serviços, chamada de Escala Servqual.

De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a Escala Servqual é universal, podendo ser aplicada em qualquer organização de serviços para avaliar a qualidade dos serviços oferecidos.

A Escala Servqual consiste num questionário composto por 22 itens que é aplicado em duas etapas. A primeira etapa mensura as expectativas dos clientes e, já na segunda etapa, as percepções dos clientes é que serão mensuradas em relação ao serviço prestado.

O questionário é caracterizado como a diferença entre a expectativa e a percepção que os clientes têm do serviço recebido e nele é definido uma escala Lickert de 5 ou 7 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” que será respondido pelos clientes.

Uma pontuação negativa mostra que as percepções estão abaixo das expectativas, revelando quais as falhas do serviço que causam resultado que não é satisfatório para o cliente. Um resultado positivo mostra que o prestador de serviço está proporcionando um serviço superior ao esperado (COELHO, 2004).

Slack *et al.* (1993) também expuseram as possibilidades de comparação entre expectativa e percepção do cliente analisado:

Expectativas < Percepções: a qualidade percebida é considerada boa.

Expectativas = Percepções: a qualidade percebida é considerada aceitável.

Expectativas > Percepções: a qualidade que foi percebida é considerada baixa.

Segundo os autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988), o método Servqual envolve cinco dimensões, são elas:

Tangibilidade: são as instalações físicas, equipamentos, pessoas e materiais de comunicação de quem fornece o serviço.

Confiabilidade: Desempenha o serviço conforme o combinado, de modo confiável e preciso.

Presteza: É a disposição de ajudar aos clientes, fornecendo o serviço com agilidade.

Segurança: Conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança. Empatia Carinho, atenção personalizada que a empresa oferece a seus clientes.

Conforme Freitas (2006) as dimensões do modelo SERVQUAL são de grande importância para que a satisfação dos clientes seja obtida.

2.2 CONCEITOS DE MARKETING

Segundo Kotler (2006, p.04) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.” A empresa que deseja satisfazer seus clientes, deve identificar as suas necessidades, a fim de oferecer produtos e serviços que satisfaçam esta necessidade. Este trabalho de identificação e satisfação das necessidades do consumidor deve ser bem elaborado para que se possa alcançar o objetivo esperado pela empresa.

Ainda na visão de Kotler (1988), o marketing é um processo gerencial e social onde os indivíduos e grupos conseguem obter o que desejam e necessitam, criando e procurando valores uns com os outros.

O marketing é utilizado por empresas que desejam alcançar seus objetivos. Uma empresa que sonha em conquistar clientes, permanecendo competitiva no mercado, deve buscar compreender as necessidades do consumidor, a fim de descobrir soluções que possam satisfazer as necessidades dos mesmos.

Na concepção de Dias (2003), marketing é um processo social que visa satisfazer as necessidades e desejos de organizações e pessoas através da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para os que estão envolvidos.

Percebemos assim, que os autores enxergam no marketing uma ferramenta importante que ajuda as organizações a satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes, fazendo com que cada uma dessas empresas tenha um comprometimento e uma atenção maior para cada um de seus clientes.

Porém, cobra (2000) expõe que não é tarefa fácil para satisfazer tais necessidades dos clientes numa sociedade globalizada, devido existir uma imensa variedade de valores, informações, culturas e recursos.

Neste sentido, deve-se fazer uso de recursos para criar formas atrativas de atender as demandas e aos desejos dos clientes.

2.2.1 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento vem sendo uma ferramenta de grande importância na busca de oferecer um bom relacionamento para os clientes existentes na empresa.

Para Kotler (2009), o marketing de relacionamento é a chave para o sucesso das organizações junto aos seus consumidores, consistindo na prática de relações satisfatórias em longo prazo com partes-chaves, sendo estas: consumidores, fornecedores e distribuidores, afim de reter sua preferência e negócios em longo prazo.

O Marketing de Relacionamento vem se revelando como uma peça fundamental para o sucesso das organizações e na personalização do atendimento, sendo um elemento eficaz na retenção e atração de clientes, pois a cada dia as pessoas são mais exigentes, procurando um tratamento especial e atenção exclusiva na busca de resolver suas necessidades.

Kotler (1998) define o marketing de relacionamento como a forma de “criar, manter e acentuar relacionamentos sólidos com os clientes e outros públicos”.

O marketing de relacionamentos permite que os relacionamentos entre as organizações e os clientes sejam mais duradouros e consistentes. Fazendo com que as empresas busquem constantemente conhecer o consumidor, procurando ouvir, encantar e satisfazer seus desejos.

Segundo Nickels e Wood (1999), o marketing de relacionamento é um procedimento de manter e estabelecer relacionamentos de longo prazo que são mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes e empregados.

Portanto, para se fazer uso do marketing de relacionamento é necessário que as organizações e seus colaboradores compreendam a necessidade de se cultivar um relacionamento sólido com seus clientes para que possam usufruir dos benefícios que o marketing de relacionamento proporciona, pois a mesma cria uma rede de relacionamento com os clientes, permitindo conhecer as suas preferências e necessidades, fidelizando os.

De acordo com (NICKELS E WOOD; apud LAS CASAS, 2012), Para que se obtenha sucesso com o marketing de relacionamento é necessário que os relacionamentos se baseiem em comunicação aberta e sejam construídos com base na confiança, ética e honestidade; deve manter ainda, contatos com clientes, afim de identificar suas necessidades e desejos, não esquecendo de recompensar os parceiros envolvidos neste relacionamento.

A empresa deve preparar, conscientizar e reconhecer todos aqueles que participam deste processo de relacionamento, voltando toda a sua cultura para o cliente afim de alcançar resultados positivos. Pois o marketing de relacionamento proporciona à empresa a uma grande oportunidade de crescer em um mercado competitivo.

2.2.2 CRM (Customer Relationship Management)

Para que uma empresa possa oferecer um atendimento de qualidade ao cliente ela precisa além de manter seus clientes satisfeitos e atender as suas expectativas, a empresa deve utilizar ferramentas mais eficazes para aperfeiçoar seu atendimento, contanto com profissionais preparados que ofereçam todas as informações necessárias para auxiliar na sua decisão de compra.

Diante da necessidade de prestar bom atendimento ao cliente o CRM se apresenta como uma ferramenta que vem ajudar as organizações a conservar um bom relacionamento, armazenando e gerenciando as informações do perfil de cada cliente.

De acordo com Kotler (2006, p.151), “o CRM trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente, como também os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”.

Para Las Casas (2012, p.188):

O CRM (sigla para o termo Customer Relationship Management ou Gestão de relacionamento com o cliente) consiste em uma ferramenta Tecnológica para a gestão do marketing de relacionamento, onde [...] as estratégias de CRM são aplicadas por meio do uso de um software do tipo banco de dados, que acumula informações relacionadas ao comportamento de consumo do cliente, indicando dados como local, horário, frequência, valor médio despedido, além de dados pessoais, como sexo, faixa etária, renda média mensal, etc.

O CRM se apresenta, portanto, como uma ferramenta tecnológica valiosa que permite até mesmo uma pequena empresa possua um banco de dados de clientes para que se utilize as informações obtidas, afim de oferecer um atendimento mais próximo de sua necessidade e desejos.

2.2.3 Avaliação dos níveis de satisfação

A satisfação do cliente é um item importante capaz de manter e fidelizar o cliente. É um meio das organizações buscarem a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes e até mesmo conquistar mercado.

De acordo com Kotler (1998), a satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz com que o cliente retorne. Então a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, porque as pessoas quando satisfeitas são mais do que simples consumidores, são parceiros

comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares.

Para satisfazer o cliente fazendo com que ele torne seu aliado é preciso conquistá-lo. Para que isso venha acontecer é fundamental entender as suas necessidades, procurando caminhos que levem a avaliar seus níveis de satisfação e suas percepções de forma concreta e constante, exigindo dedicação de todos que estão envolvidos nesse processo de avaliação e contato com o cliente.

Kotler (2006), afirma ainda que a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los, pois alto o nível de satisfação do cliente, cria um vínculo emocional com a empresa, permanecendo fiel por mais tempo.

Para Las Casas (2012) a satisfação do consumidor deve ser constantemente avaliada, pois as necessidades humanas são dinâmicas e sempre se alteram, formando novas percepções e novas expectativas. Portanto as pesquisas devem ser sempre realizadas para que a empresa conheça a opinião do cliente sobre seu desempenho, procurando constantemente mudar suas ações quando necessário para que os resultados sejam alcançados.

A avaliação do nível de satisfação do cliente é vista como uma ferramenta capaz de trazer benefícios para a empresa como as de torna-las mais confiantes e proporcionando a manutenção de clientes. Portanto, em busca desses benefícios e atingindo o objetivo de manter os clientes satisfeitos, é necessário que as empresas procurem de forma continua ouvir o cliente e avaliar com frequência o atendimento prestado, proporcionando um atendimento com qualidade e estreitando assim a sua relação com o consumidor.

2.3 ATENDIMENTOS À RECLAMAÇÃO

Segundo Las Casas (2012), atender ao cliente, mesmo que para uma reclamação, deve ser encarado pela empresa como uma oportunidade para analisar as falhas no processo mercadológico, propondo novas ações, afim de manter o cliente.

O atendimento à reclamação pode ser visto como uma ferramenta que proporciona uma grande oportunidade para estreitar os laços de relacionamento com o cliente, devendo portanto corrigir com cautela os erros apresentados.

Segundo Oliveira (2006), As reclamações dos clientes passam a ter um novo papel como valiosa fonte de informação de mercado, sendo tratadas não como más notícias potencialmente prejudiciais e sim como informações valiosas.

Ao analisar as reclamações feitas pelo consumidor, a empresa possui em suas mãos informações relevantes do que precisa ser melhorado, buscando realizar ações corretivas. É necessário fazer uma boa análise das reclamações para que a empresa não perca seus clientes sem identificar onde está o problema.

2.4 CARACTERIZAÇÃO DAS MICROEMPRESAS

De acordo com o artigo 966 da Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil Brasileiro), onde foi devidamente registrado no registro é considerada microempresa ou a sociedade empresária, a sociedade simples e o empresário a que se refere neste artigo.

Através da Lei Complementar 139/2011, a partir de janeiro de 2012, o Governo Federal modificou os limites de faturamento, sendo no caso da microempresa, aquela que receba, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais).

Em relação ao enquadramento Estadual para as microempresas os mesmos limites adotados pela lei complementar 123/2006 serão os mesmos.

Segundo o SEBRAE (2013), a utilização dos critérios de classificação do porte das empresas é feita por número de empregados. Em relação ao comércio e serviços temos: Microempresas: até 9 empregados; Pequena empresa: de 10 a 49 empregados; Média empresa: de 50 a 99 empregados; Grande empresa: mais de 100 empregados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo abordará os métodos de pesquisa utilizados para se obter os objetivos recomendados no presente trabalho.

Para se alcançar os objetivos apresentados, foram realizadas a aplicação de questionários aos clientes, funcionários e proprietários das empresas em estudo, além da realização de pesquisas bibliográficas.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa abordou os clientes, funcionários e proprietários das microempresas em estudo com questionários, tratando-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva.

Conforme Gil (1999), a pesquisa quantitativa é aquela que tem como objetivo medir opiniões, hábitos, reações e atitudes de um universo, por meio de amostras que venham a representar de forma estatisticamente comprovada.

Na linha do mesmo autor, Gil (2008), afirma que a pesquisa descritiva tem por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental etc.

Na captação dos dados da a fim de mensurar a qualidade do serviço percebida pelos clientes e seu nível de satisfação das empresas em estudo, a pesquisa se utilizou do modelo de questionário Servqual. Na pesquisa com funcionários e proprietários das empresas foi utilizado o questionário fechado e semi aberto que mediram e identificaram os principais problemas pertinentes à qualidade dos serviços das organizações em questão. Este estudo se fez uso da pesquisa descritiva, porque a mesma visa descrever percepções e expectativas dos clientes das microempresas do ramo de papelaria localizado nos bairros do Cristo e Rangel, acerca do atendimento prestado aos clientes.

O presente estudo também se utilizou da pesquisa bibliográfica, com a coleta de material de autores sobre o assunto em estudo.

A pesquisa é fundamental para descobrir respostas para os problemas diante do emprego de procedimentos científicos. De acordo com Gil (1999, p.42), “pode-se definir pesquisa como processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”.

3.2 OBJETO DE ESTUDO, POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa contou com uma população de 139 pessoas, sendo 13 colaboradores, 6 proprietários e 120 clientes das empresas em estudo.

A amostra será classificada por acessibilidade pela facilidade de acesso das empresas em estudo.

A população deste estudo é formada pelos clientes, proprietários e funcionários das papelarias localizadas nos bairros Cristo Redentor e Rangel.

3.3 COLETA DOS DADOS

A pesquisa utilizou como instrumentos de captação de dados o questionário fechado, semi aberto e a ferramenta Servqual, através da pesquisa descritiva e bibliográfica e abordagem quantitativa.

Segundo Lakatos e Marconi (2002), o questionário é um instrumento de coletas de dados composto por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito. O questionário apresenta uma série de vantagens como a obtenção de um maior número de dados, obtenção de respostas rápidas e precisas, economia de tempo, atinge um número maior de pessoas e há maior liberdade nas respostas, por causa do anonimato.

A utilização do questionário na pesquisa com os consumidores partiu da necessidade de se identificar a oferta de um atendimento de qualidade para com os clientes, pela razão de que cada possui características diferentes um dos outros.

A ferramenta Servqual foi aplicada na pesquisa com os clientes das microempresas, a fim de mensurar a qualidade do serviço percebida pelos clientes das empresas em estudo, bem como o nível de satisfação do cliente.

Na coleta de dados com os clientes, foram utilizadas como opção de respostas a medida da escala de Likert 7 pontos variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” que será respondido pelos clientes. O questionário é caracterizado como a diferença entre a expectativa e a percepção que os clientes têm do serviço recebido.

Uma pontuação negativa mostra que as percepções estão abaixo das expectativas, revelando quais as falhas do serviço que causam resultado que não é satisfatório para o cliente. Um resultado positivo mostra que o prestador de serviço está proporcionando um serviço superior ao esperado (COELHO, 2004).

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

O tratamento dos dados obtidos foi feito através de explicação dos resultados dos questionários, como finalidade de sugerir propostas que possam maximizar o atendimento oferecido ao cliente.

Os dados da pesquisa foram analisados através de abordagem quantitativa , fazendo uso da média aritmética na busca da resolução dos cálculos do questionário Servqual aplicado aos clientes.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O foco principal deste capítulo é realizar uma análise a respeito dos dados coletados através da pesquisa aplicada aos clientes, funcionários e proprietários das seis microempresas pesquisadas em João Pessoa – PB, utilizando o questionário fechado e semiaberto e a ferramenta *Servqual*, desenvolvida para mensurar as expectativas e as percepções dos serviços prestados, e em seguida fazer uma comparação, de acordo com as dimensões tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia da qualidade em serviços.

4.1 PERCEPÇÃO E EXPECTATIVAS DOS CLIENTES DAS MICROEMPRESAS PESQUISADAS

Para fazer a análise do nível de satisfação com a qualidade dos serviços oferecido, foi dada o devido esclarecimento ao cliente a atribuir uma nota de 1 a 7 pontos nas 22 questões a serem respondidas, variando de discordo totalmente a concordo totalmente.

Depois da coleta dos dados realizada nas microempresas no ramo de papelaria dos bairros Cristo Redentor e Rangel, foram calculadas as médias aritméticas de todas as notas, encontrando o valor numérico correspondente, de acordo com as fórmulas 1 e 2:

$$1 \quad \text{Média} = \frac{\text{Somatório das notas atribuídas}}{\text{Quantidade de questionários}}$$

Quantidade de questionários

$$2 \quad \text{Gap} = \text{Percepção} - \text{Expectativa}$$

$$3 \quad \text{Média} = \frac{\text{Somatório das médias obtidas em (I)}}{\text{Número de questões na dimensão}}$$

Número de questões na dimensão

Empresa A

Dimensão	Questão	Expectativa (E)	Percepção (P)	(P-E)
Tangibilidade	1	7	6,8	-0,20
	2	7	6,6	-0,4

	3	7	6,75	-0,25
	4	7	6,7	-0,30
confiabilidade	5	7	6,65	-0,35
	6	7	6,85	-0,15
	7	7	6,95	-0,05
	8	7	6,6	-0,4
	9	7	6,55	-0,45
Presteza	10	7	6,2	-0,8
	11	6,95	7	0,05
	12	6,1	6,95	0,85
	13	7	6,9	-0,1
Segurança	14	7	7	0
	15	7	7	0
	16	7	6,95	-0,05
	17	7	6,75	-0,25
Empatia	18	7	6,9	-0,1
	19	7	6,85	-0,15
	20	7	6,95	-0,05
	21	6,9	6,8	-0,1
	22	6,75	5,85	-0,9

Quadro 1: Questões sobre as percepções e expectativas dos clientes da empresa A Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Os valores médios obtidos na Empresa A revelam que o menor índice negativo na diferença entre a expectativa e a percepção é de -0,8 na dimensão da prestação que esta relacionado com o quesito 10 onde aborda a questão da empresa manter os clientes informados em relação ao horário de funcionamento e o quesito 22 da dimensão empatia, revelando um índice negativo de -0,9 na questão do horário de funcionamento da empresa ser conveniente para todos os clientes. Os melhores índices positivos que merecem destaque envolvem a questão 12 com índice de 0,85 da dimensão prestação abordando a questão de atender os clientes com rapidez, a questão 14 e 15 com índice de 0 da dimensão segurança, envolvendo a questão do comportamento dos funcionários da empresa inspirar confiança e os clientes se sentirem seguros nas relações realizadas com os funcionários.

Empresa B

Dimensão	Questão	Expectativa (E)	Percepção (P)	(P-E)
Tangibilidade	1	7	6,6	-0,4
	2	7	6,7	-0,3
	3	7	6,8	-0,2
	4	7	6,8	-0,2
Confiabilidade	5	7	6,9	-0,1
	6	7	6,9	-0,1
	7	7	6,9	-0,1
	8	7	6,8	-0,2
	9	7	6,3	-0,70
Presteza	10	7	6,15	-0,85
	11	6,9	6,7	-0,2
	12	7	6,9	-0,1
	13	6,9	6,8	-0,1
Segurança	14	7	6,9	-0,1
	15	7	6,9	-0,1
	16	7	6,9	-0,10
	17	7	6,8	-0,20
Empatia	18	7	6,9	-0,1
	19	6,8	6,8	0
	20	7	6,9	-0,10
	21	6,8	6,5	-0,3
	22	6,6	6,5	-0,1

Quadro 2: Questões sobre as percepções e expectativas dos clientes da empresa B Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Os valores médios obtidos na Empresa B revelam que o menor índice negativo na diferença entre a expectativa e a percepção é de -0,7 na dimensão da confiabilidade esta relacionado com o quesito 9 onde aborda a questão da empresa manter os cadastros dos clientes sempre atualizados e o quesito 10 da dimensão presteza, revelando um índice negativo de -0,85 na questão do horário de funcionamento da empresa ser conveniente para todos os clientes. A questão 19 da dimensão empatia que envolve a atenção personalizada oferecida pela empresa aos clientes apresentou um índice 0.

Empresa C

Dimensão	Questão	Expectativa (E)	Percepção (P)	(P-E)
Tangibilidade	1	7	6,85	-0,15
	2	7	6,55	-0,45
	3	7	6,55	-0,45
	4	7	6,75	-0,25
Confiabilidade	5	7	6,75	-0,25
	6	7	6,25	-0,75
	7	7	6,55	-0,45
	8	7	6,2	-0,80
	9	7	6,85	-0,15
Prestreza	10	7	6,55	-0,45
	11	7	6,85	-0,15
	12	7	6,9	-0,1
	13	7	6,9	-0,1
Segurança	14	7	6,95	-0,05
	15	7	6,95	-0,05
	16	7	6,9	-0,10
	17	7	6,95	-0,05
Empatia	18	7	7	0
	19	7	6,95	-0,05
	20	7	6,95	-0,05
	21	7	6,95	-0,05
	22	6,9	6,75	-0,15

Quadro 3: Questões sobre as percepções e expectativas dos clientes da empresa C Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Na Empresa C as questões que merecem destaque são a 6 e 8 da dimensão confiabilidade, com menores índices negativo de -0,75 e -0,8. Estas questões apresentam consideráveis falhas da empresa em mostrar interesse sincero em resolver problemas dos clientes e na realização dos serviços no tempo prometido. A questão 18 da dimensão empatia apresentou o valor 0. Ela descreve o interesse dos funcionários da empresa pesquisada em demonstrar interesse em servir o cliente.

Empresa D

Dimensão	Questão	Expectativa (E)	Percepção (P)	(P-E)
Tangibilidade	1	7	6,6	-0,40
	2	7	6,3	-0,7
	3	7	6,85	-0,15
	4	7	6,7	-0,30
Confiabilidade	5	7	6,65	-0,35
	6	7	6,8	-0,20
	7	7	6,95	-0,05
	8	7	6,85	-0,15
	9	7	6,6	-0,4
Presteza	10	7	6,85	-0,15
	11	2	6,9	-0,10
	12	7	6,85	-0,15
	13	7	6,95	-0,05
Segurança	14	7	6,7	-0,30
	15	7	6,7	-0,30
	16	7	6,8	-0,20
	17	7	5,75	-1,25
Empatia	18	7	6,9	-0,10
	19	7	6,7	-0,30
	20	7	6,95	-0,05
	21	7	6,85	-0,15
	22	6,7	6,95	0,25

Quadro 4: Questões sobre as percepções e expectativas dos clientes da empresa D Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A Empresa D apresentou em pesquisa que os menores índices negativos na diferença entre a expectativa e a percepção envolve a dimensão tangibilidade e segurança com valores de -0,7 para a questão 2 e -1,25 para a 17. As respostas obtidas na questão 2 expõe a visão do cliente sobre as instalações físicas da empresa se são agradáveis limpas e organizadas. Logo a questão 17 revela um valor baixo, devendo ter atenção especial para este aspecto, onde a empresa deve ter funcionários com conhecimento para responder aos clientes no caso de dúvida e relação aos produtos e serviços prestados. O melhor índice em evidência envolve a

questão 22 com valor de 0,25 na dimensão empatia abordando o horário de funcionamento da empresa de ser adequado para todos os clientes.

Empresa E

Dimensão	Questão	Expectativa (E)	Percepção (P)	(P-E)
Tangibilidade	1	7	5,75	-1,25
	2	7	5,65	-1,35
	3	7	6,8	-0,2
	4	7	6,6	-0,4
Confiabilidade	5	7	6,75	-0,25
	6	7	6,75	-0,25
	7	7	6,75	-0,25
	8	6,9	6	-0,9
	9	7	6,8	-0,2
Presteza	10	7	6,7	-0,3
	11	6,75	6,3	-0,45
	12	7	5,2	-1,8
	13	6,9	5,2	-1,7
Segurança	14	7	6,85	-0,25
	15	7	6,85	-0,25
	16	7	5,95	-1,05
	17	7	6,75	-0,25
Empatia	18	7	6	-1,00
	19	7	6,35	-0,65
	20	7	6,35	-0,65
	21	6,75	5,95	-0,8
	22	7	6,65	-0,35

Quadro 5: Questões sobre as percepções e expectativas dos clientes da empresa E

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Os valores mais baixos da pesquisa foram encontrados na Empresa E.

A Empresa E apresentou em pesquisa os menores índices negativos entre todas as outras empresas estudadas. A questão 1 com -1,25 e a 2 com -1,35 da dimensão tangibilidade, dizem respeito aos equipamentos utilizados estarem em boas condições e as instalações físicas serem limpas, agradáveis e organizadas. Na dimensão confiabilidade o menor valor encontrado foi de -0,9 na questão 8, tratando o aspecto da empresa realizar o serviço no tempo

prometido. A dimensão prestação apresentou um dos índices mais baixos, as quais prejudica a qualidade do atendimento oferecido com valor negativo de -1,8 para a questão do funcionário ter boa vontade em ajudar o cliente e valor negativo de -1,7 para a questão 13 que retrata a prontidão e disposição dos funcionários da empresa em ajudar o cliente. Na questão 16 que aborda a educação dos funcionários para com os clientes da dimensão segurança foi encontrado um valor de -1,05. O estudo ainda revela um índice baixo na dimensão empatia com valores de -1,0 para a questão 18 e -0,8 para a questão 21. Esses índices evidenciam que deve demonstrar interesse em servir o cliente e oferecer um atendimento individualizado.

Empresa F

Dimensão	Questão	Expectativa (E)	Percepção (P)	(P-E)
Tangibilidade	1	7	6,95	-0,05
	2	7	6,95	-0,05
	3	7	7	0
	4	7	6,6	-0,4
Confiabilidade	5	7	6,6	-0,4
	6	7	6,8	-0,2
	7	7	6,85	-0,15
	8	7	6,4	-0,6
	9	7	6,65	-0,35
Presteza	10	7	5,55	-1,45
	11	7	6,65	-0,35
	12	7	6,65	-0,35
	13	7	6,75	-0,25
Segurança	14	7	6,9	-0,1
	15	7	6,95	-0,05
	16	7	6,65	-0,35
	17	7	6,9	-0,1
Empatia	18	7	6,9	-0,1
	19	6,9	6,65	-0,25
	20	7	6,65	-0,35
	21	6,9	5,75	-1,15
	22	6,75	4,95	-1,80

Quadro 6: Questões sobre as percepções e expectativas dos clientes da empresa F
Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A Empresa F revela que o menor índice negativo encontrado na diferença entre a expectativa e a percepção está na dimensão presteza e empatia, com valor -1,45 para a questão 10, com valor de -1,15 para a questão 21 e -1,80 para a questão 22. O primeiro valor negativo apresentado está relacionado a empresa que deve manter os clientes informados em relação ao horário de funcionamento. Na questão 21 envolve o atendimento prestado de forma individualizada e por último o item 22, onde diz respeito sobre o horário de funcionamento da empresa que deve ser conveniente para todos os clientes. No que se refere a aparência cuidada e bem vestida do funcionário, a questão 3 da tangibilidade recebeu um valor de 0 na diferença entre percepção e expectativa.

4.1.1 Gráfico comparativo da média das dimensões da qualidade em serviços.

O Gráfico 1 esboça a diferença entre os gaps obtidos, permitindo uma visualização das dimensões tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia da qualidade em serviços de acordo com a avaliação. Pode-se constatar que todas as dimensões foram avaliadas negativamente, com exceção da dimensão presteza da empresa A que obteve o valor 0 onde a qualidade percebida é considerada aceitável.

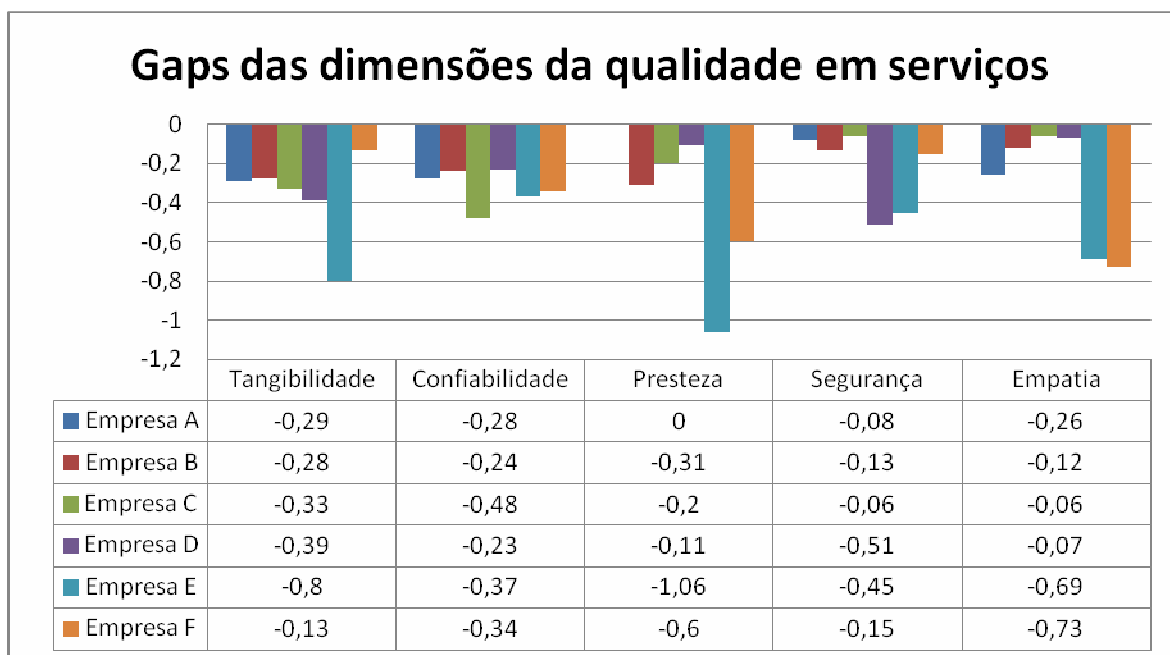


Gráfico 1 – Comparativo entre os gaps das empresas pesquisadas.
Fonte: Dados da pesquisa (2014)

De acordo com a pesquisa, todas as microempresas foram avaliadas negativamente por seus clientes em sua grande maioria, algumas com gaps mais altos e outras mais baixos. A empresa A se destaca por ser a única empresa a apresentar na dimensão prestação um Gap com valor 0, mais em contrapartida demonstra na dimensão tangibilidade seu maior Gap negativo de -0,29. A empresa B apresenta seu maior gap negativo na dimensão prestação de -0,31. Já a empresa C expõe seus maiores índices negativos na dimensão tangibilidade com Gap de -0,33 e na dimensão confiabilidade com gap de -0,48. A empresa C foi avaliada e mostra que os índices mais altos em seu Gap se encontram na dimensão tangibilidade com -0,33 e confiabilidade com -0,48. Em pesquisa a empresa D exibe seu maior Gap negativo na dimensão tangibilidade com valor de - 0,39 e a dimensão segurança com valor de -0,51. A empresa E apresenta em sua avaliação os maiores índices negativos da pesquisa, com Gap de -0,8 na dimensão tangibilidade, -0,37 na dimensão confiabilidade, - 1,06 na dimensão Prestação, -0,45 na dimensão segurança e -0,69 na dimensão empatia. E por fim, a empresa F revela em pesquisa que seus maiores gaps negativos estão na dimensão confiabilidade com valor de -0,34, na dimensão prestação com -0,6, e -0,73 para a dimensão empatia.

4.2 PESQUISA COM OS FUNCIONÁRIOS DAS MICROEMPRESAS NO RAMO DE PAPELARIA

A pesquisa foi realizada com as seis empresas em estudo, através de questionário com perguntas fechadas. Na parte inicial da pesquisa realizada com os funcionários, procurou identificar o perfil em relação ao sexo, a faixa etária e o grau de escolaridade dos funcionários entrevistados. Na segunda parte da pesquisa buscou-se avaliar o ambiente organizacional através dos funcionários, para melhor poder entender o atendimento que os mesmos oferecem aos clientes.

Perfil dos funcionários

Na primeira parte da interpretação dos dados é apresentado o resultado da pesquisa sobre o perfil dos funcionários das microempresas.

Questão 1

A primeira questão da pesquisa buscou saber qual o sexo dos funcionários.

Empresas	Nº de Funcionários	Feminino	Masculino
Empresa A	3	100%	-
Empresa B	2	50%	50%
Empresa C	3	66,6%	33,33%
Empresa D	3	66,6%	33,33%
Empresa E	1	100%	-
Empresa F	1	100%	-

Quadro 7: Distribuição quanto ao sexo dos Funcionários

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Como demonstrado no quadro acima, pode-se dizer que na maioria dos funcionários das microempresas, são do sexo feminino.

Questão 2

A segunda questão da pesquisa abordou a faixa etária dos funcionários das microempresas em estudo. Como pode ser entendido no quadro 2.

Empresas	Idade (até 20 anos)	Idade (21 à 30 anos)	Idade (31 à 40 anos)	Idade (acima de 51 anos)
Empresa A	-	2	1	-
Empresa B	1	-	1	-
Empresa C	-	1	2	-

Empresa D	1	1	1	-
Empresa E		-	-	1
Empresa F	-	1	-	-

Quadro 8: Distribuição quanto à faixa etária dos funcionários

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Diante do exposto no quadro acima, sobre faixa etária dos funcionários pesquisados, pode-se perceber que a maior parte dos funcionários está na faixa etária de 21 a 40 anos de idade.

Questão 3

A Terceira questão da pesquisa enfatizou o grau de escolaridade dos funcionários das microempresas em estudo.

Empresas	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo
Empresa A	-	-	3	-
Empresa B	1	-	1	-
Empresa C	-	3	-	-
Empresa D	-	3	-	-
Empresa E	-	-	-	1
Empresa F	-	1	-	-

Quadro 9: Distribuição quanto ao grau de escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Em relação ao grau de escolaridade, verificou-se que dos 13 funcionários pesquisados, 7,7% dos funcionários possuem o ensino médio incompleto, 53,84% possuem o ensino médio

completo, 30,76% possuem o ensino superior incompleto e 7,7% possuem o ensino superior completo.

Na segunda parte de interpretação dos dados, será analisado o ambiente organizacional através dos funcionários das empresas em estudo para melhor identificar o atendimento oferecido pelos mesmos.

Questão 4

A quarta questão da pesquisa, buscou identificar o tempo de trabalho de cada funcionário nas empresas em estudo.

Empresas	Menos de 2 anos	Entre 2 a 5 anos	Entre 6 a 9 anos	Mais de 10 anos
Empresa A	1	1	-	1
Empresa B	-	-	-	1
Empresa C	1	1	-	1
Empresa D	1	-	-	1
Empresa E	-	-	1	-
Empresa F	-	1	-	-

Quadro 10: Distribuição quanto ao tempo de trabalho na empresa

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Verifica-se no quadro acima que há uma predominância de funcionários com mais de 10 anos de tempo de trabalho. Todas as empresas pesquisadas com exceção da empresa F possuem no mínimo um funcionário com esse tempo de trabalho.

Questão 5

Na questão 5 da pesquisa realizada com os funcionários das seis Microempresas, analisou a importância de prestar um bom atendimento ao cliente. Todas as respostas obtidas

foram positivas, onde aponta que 100% dos funcionários das empresas consideraram importante prestar um bom atendimento.

Questão 6

A questão 6 da pesquisa feita com os funcionários retratou se há colaboração de todos que trabalham na empresa, afim de realizar um bom atendimento. Para melhor entendimento dos resultados, os mesmos foram colocados no quadro abaixo.

Empresas	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Empresa A		2	1
Empresa B	-	-	2
Empresa C	1	-	2
Empresa D	1		2
Empresa E	-	-	1
Empresa F	-	-	1

Quadro 11: Colaboração de todos em realizar um bom atendimento.
Fonte: dados da pesquisa (2014)

As respostas obtidas apontam que 69,24% dos funcionários pesquisados expuseram que sempre há colaboração de todos que trabalham na empresa, afim de realizar um bom atendimento, enquanto 15,38% disseram que às vezes há essa colaboração e os demais 15,38% disseram que frequentemente existe a colaboração de todos.

Questão 7

Na sétima questão, buscou-se verificar se os funcionários tinham satisfação em executar as suas tarefas nas empresas pesquisadas.

Empresas	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Empresa A	-	2	1
Empresa B	-	1	1
Empresa C			3
Empresa D	-	-	3
Empresa E	-	-	1
Empresa F	-	1	1

Quadro 12: Satisfação em executar as tarefas.

Fonte: dados da pesquisa (2014)

Diante do que fora coletado, 23% dos funcionários frequentemente executam suas tarefas com satisfação e 77% deles sempre sentem satisfação em executar suas tarefas.

Questão 8

A oitava questão da pesquisa procurou saber se os funcionários das empresas pesquisadas sentem o reconhecimento da chefia pelo trabalho que realizam.

Empresas	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Empresa A	1	2	-
Empresa B	1	-	1
Empresa C	1	2	-
Empresa D	-	3	-
Empresa E	-	-	1
Empresa F	-	-	1

Quadro 13: Reconhecimento da chefia pelo trabalho que realiza.

Fonte: dados da pesquisa (2014)

A oitava questão apresentou o seguinte resultado. Dos 13 funcionários pesquisados, 23% responderam que às vezes sentem o reconhecimento do chefe pelo trabalho que realizam, 54% relataram que frequentemente sentem este reconhecimento e os demais 23% disseram que sempre sentem este reconhecimento dado pelo seu chefe.

Questão 9

Este item buscou identificar se os funcionários são pacientes com os clientes das empresas em que trabalham.

Empresas	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Empresa A	1	1	1
Empresa B	-	1	1
Empresa C	-	2	1
Empresa D	-	-	3
Empresa E	-	-	1
Empresa F	-	-	1

Quadro 14: Paciência dos funcionários para com os clientes.

Fonte: dados da pesquisa (2014)

O resultado da pesquisa aponta que, 7,7% dos funcionários responderam que às vezes tem paciência para com os clientes, enquanto 30,8% dos pesquisados descreveram que frequentemente possuem paciência e a maioria com 61,5% expuseram que tem paciência para com clientes.

Questão 10

Na questão 10, a pesquisa foi a procura de obter informações se os funcionários já participaram de algum curso ou palestra relacionada a prestação de bom atendimento.

Empresas	Sim	Não
Empresa A	2	1
Empresa B	2	-
Empresa C	3	-
Empresa D	1	2
Empresa E	1	-
Empresa F	-	1

Quadro 15: Participação de cursos e palestras relacionadas a prestação de bom atendimento.
Fonte: dados da pesquisa (2014)

Diante do que foi exposto no quadro acima, 69% dos funcionários já participaram de cursos ou palestras sobre bom atendimento, enquanto 31% responderam que não. A empresa F é a única que possui funcionário que nunca participou de cursos ou palestras relacionadas a prestação de bom atendimento, enquanto as demais empresas, possuem no mínimo um funcionário que já participaram de uma dessas eventualidades.

4.3 PESQUISA COM OS PROPRIETÁRIOS DAS SEIS MICROEMPRESAS DO RAMO DE PAPELARIA

Perfil dos proprietários

Na primeira parte da pesquisa é apresentado o resultado sobre o perfil dos proprietários das microempresas, procurando identificar o sexo e o grau de escolaridade dos proprietários entrevistados.

Questão 1

O quesito 1 está relacionado a distribuição quanto ao sexo dos proprietários

O resultado da pesquisa aponta que 17% dos proprietários das empresas pesquisadas são do sexo feminino enquanto 83% do sexo masculino, ou seja, das 6 empresas pesquisadas apenas a empresa F é conduzida por um indivíduo do gênero feminino.

Questão 2

Nesta questão o que se abordou foi a faixa etária dos proprietários das microempresas em estudo. Como podemos verificar no quadro abaixo.

Empresas	Idade
Empresa A e D	De 31 à 40 anos
Empresa B	De 41 à 50 anos
Empresa C,E e F	Acima de 51 anos

Quadro 16: Distribuição quanto à faixa etária dos proprietários.

Fonte: dados da pesquisa (2014)

Podemos verificar que 33% dos pesquisados se encontram na faixa de idade entre 31 a 40 anos de idades, enquanto 17% estão na faixa etária dos 41 a 50 anos de idade e os demais com 50% estão acima dos 51 anos de idades.

Questão 3

A seguinte questão vem mostrar o grau de escolaridade de cada proprietário das microempresas pesquisadas.

Empresas	Grau de escolaridade
Empresa A e C	Superior completo
Empresa B e D	Ensino médio completo

Empresa E e F	Superior incompleto
---------------	------------------------

Quadro 17: Distribuição quanto ao grau de escolaridade dos proprietários.

Fonte: dados da pesquisa (2014)

Assim como é demonstrado no quadro acima, pode-se constatar que 33,33% dos proprietários pesquisados possuem o nível médio completo, enquanto 33,33% têm o superior incompleto e os demais 33,33% no superior completo.

Questão 4

O quarto quesito vem expor o tempo de atuação no mercado de cada proprietário pesquisado.

Empresas	Tempo de atuação no mercado
Empresa A	12 anos
Empresa B	24 anos
Empresa C	25 anos
Empresa D	10 anos
Empresa E	9 anos
Empresa F	26 anos

Quadro 18: Tempo de atuação no mercado

Fonte: dados da pesquisa (2014)

Como exposto no quadro acima, podemos observar que os proprietários já possuem atuando a um certo tempo presente no mercado de papelaria e presentes. São empresas com mais de 9 anos de atuação, demonstrando que já são consolidadas no mercado.

Questão 5

A questão 5 da pesquisa realizada com os proprietários das microempresas no ramo de papelaria aborda como é feita a capacitação dos funcionários.

Empresas	Capacitação dos funcionários.
Empresa A	O proprietário da empresa A relata que os funcionários da sua empresa já são capacitados, buscando sempre aperfeiçoar seus conhecimentos.
Empresa B	Na empresa B, o proprietário oferece ações de capacitações para alguns funcionários.
Empresa C	De acordo com o proprietário da empresa C não é oferecida capacitações aos seus funcionários, somente instruções.
Empresa D e E	O proprietário das empresas D e E oferecem apenas instruções aos seus funcionários.
Empresa F	Já na empresa F a capacitação é oferecida pelo Sebrae.

Quadro 19: Capacitação dos funcionários.
Fonte: dados da pesquisa (2014)

Como foi mencionado, cada proprietário relata que oferecem a seus funcionários algum tipo de capacitação, ou até mesmo instruções. Já a empresa A relata que os próprios funcionários já são capacitados, buscando sempre aperfeiçoar seus conhecimentos.

Questão 6

As respostas da seguinte questão descrevem como a satisfação do cliente vem sendo avaliada pelos proprietários das empresas em estudo que atuam no mercado de papelaria e presentes.

Empresas	Avaliação da satisfação do cliente.
Empresa A e E	A satisfação dos clientes é avaliada periodicamente, por meio de método não formalizado, e os resultados obtidos são analisados.
Empresa B e D	A satisfação dos clientes é avaliada eventualmente.
Empresa C e F	A satisfação do cliente não é avaliada.

Quadro 20: Avaliação da satisfação do cliente.

Fonte: dados da pesquisa (2014)

Como se pode perceber na descrição de cada proprietário, não há um método formalizado para avaliar a satisfação de seus clientes. E até mesmos alguns deles não avaliam a satisfação de seus clientes.

Questão 7

O próximo quesito expõe como as necessidades e as expectativas dos clientes são conhecidas pelos proprietários pesquisados.

Empresas	Conhecimento das necessidades e expectativas dos clientes.
Empresa A,B,C,D,E e F	As necessidades e as expectativas dos clientes são conhecidas com base em informações dos clientes.

Quadro 21: conhecimento das necessidades e expectativas dos clientes.

Fonte: dados da pesquisa (2014)

Por unanimidade todos os proprietários pesquisados responderam que as necessidades e as expectativas dos clientes são conhecidas com base em informações dos clientes. Não há um estudo formalizado enquanto a isso. Mais existe sim, um conhecimento dessas necessidades de forma informal, através do contato cotidiano e expressões espontâneas dos clientes.

Questão 8

Para bem melhor atender as necessidades de seus clientes, foi questionado a cada proprietário de como é realizado o banco de dados de sua empresa.

Empresas	Realização do banco de dados das empresas.
Empresa A, B, D, E F	As empresas A, B, D, E e F possuem cadastros dos clientes, mas não é informatizado.
Empresa C	A empresa C é a única que possui cadastros de clientes informatizados

Quadro 22: Realização do banco de dados das empresas.
Fonte: dados da pesquisa (2014)

Diante dos dados coletados, podemos observar que todas as empresas analisadas possuem sim, cadastros dos clientes, mas não fazem uso da informatização, com exceção da empresa C. Na maior parte desses empreendimentos, há uma carência de informatização dos dados dos clientes.

Questão 9

No nono quesito, procurou-se identificar através de questões aplicadas aos proprietários de como a empresa vem tratando os problemas relacionados ao atendimento.

Empresas	Tratamento dos problemas relacionados ao atendimento.
Empresa A,B e C	O resultado da pesquisa apontou que nas empresas A, B e C os problemas relacionados ao atendimento geralmente são resolvidos.
Empresa D,E e F	Já os proprietários das empresas D, E e F relataram que os problemas relacionados ao atendimento são detectados e resolvido no ato.

Quadro 23: Tratamento dos problemas relacionados ao atendimento.

Fonte: dados da pesquisa (2014)

Na busca da resolução dos problemas que ocorrem no atendimento prestado ao cliente as empresas A B e C, descreveram que na maioria das vezes os problemas são resolvidos, já os proprietários das empresas D, E e F expuseram que os problemas ao atendimento são detectados e resolvidos assim que ele ocorre.

4.4 COMENTÁRIO FINAL DA ANÁLISE DOS RESULTADOS

Todos os dados coletados dos clientes das seis microempresas pesquisadas dizem respeito sobre a avaliação da qualidade do atendimento oferecido. Alguns aspectos negativos apresentados pelos clientes através dos dados obtidos dos questionários merecem atenção especial. Pode-se observar que através do que foi coletado que algumas empresas não informaram o seu horário de funcionamento e outras não possuem um horário conveniente para os mesmos, causando certo descontentamento no cliente. Outro ponto negativo citado são os cadastros dos clientes que não são atualizados, faltando informações necessárias que ajudariam na prestação de um bom atendimento. Consideráveis falhas tais como a demonstração sincera em resolver os problemas dos clientes, a não realização do serviço do tempo prometido, a não preparação dos funcionários em responder aos clientes no caso de dúvida em relação aos produtos e serviços prestados, a falta de boa vontade dos funcionários em atender os clientes e a presença de instalações físicas sujas e desorganizadas também foram apontadas pelos clientes pesquisados.

A pesquisa realizada com funcionários e proprietários buscou detectar possíveis falhas no atendimento prestado aos clientes. Como foi visto nos dados obtidos, todos os proprietários demonstraram que suas empresas já são consolidadas no mercado de papelaria e presentes com mais de 9 anos de atuação no mercado. Mas apesar desta experiência, todas elas apresentaram falhas que devem ser sanadas em busca de proporcionar um atendimento com qualidade aos seus clientes. Falhas tais como; o não reconhecimento do proprietário pelo trabalho executado dos funcionários; falta de capacitação de funcionários para proporcionar um atendimento adequado; ausência de um método formalizados para avaliar a satisfação de seus clientes; carência de um banco de dados informatizado mais amplo com informações dos clientes e omissão por parte de alguns proprietários em não buscar resolver os problemas que ocorrem em suas empresas.

4.5 SUGESTÕES DE MELHORIA, A FIM DE MAXIMIZAR A QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE DAS MICROEMPRESAS NO RAMO DE PAPELARIA DAS EMPRESAS PESQUISADAS

De acordo com os questionários aplicados aos clientes, funcionários e proprietários das microempresas pesquisadas, chegou-se à conclusão que as mesmas precisam inserir algumas ferramentas a fim de maximizar a qualidade no atendimento:

- Implantação de um banco de dados informatizado utilizando o CRM que consiste numa ferramenta de fácil utilização que busca o máximo de informação dos clientes para facilitar e favorecer um estreitamento de laços e uma criação de um elo maior entre a empresa e o cliente, proporcionado assim um melhor atendimento.
- Criação de uma caixa de sugestões e reclamações, a fim de coletar informações para que se possam detectar possíveis falhas, corrigindo com cautela os erros apresentados pelos clientes e consequentemente estudar ações que previnam tais falhas.
- Buscar ouvir e atender as necessidades, sugestões e reclamações informadas pelos clientes.
- Na busca de entender e satisfazer as necessidades dos clientes, cada empresa precisa aplicar um questionário a cada período para medir o nível de satisfação do cliente. Deve, portanto monitorar e comparar os resultados para que se possa oferecer um atendimento com maior qualidade.
- Para incentivar aos clientes participarem da coleta de informações, pode-se utilizar no momento da compra, um vale desconto, brindes e até mesmo participação de sorteios.
- Na capacitação de funcionários e elaboração de questionário ou até mesmos formulários destinados a obtenção de informação dos clientes, cada microempresa não possuindo suporte para aplicação de tal, pode-se pedir auxílio a órgãos capacitados como o SEBRAE.
- O relacionamento entre o proprietário e funcionários e funcionários com clientes devem se basear em comunicação aberta e ser construídos com base na confiança, ética e honestidade. A implantação de marketing de relacionamento é essencial para a construção de um relacionamento sólido e atendimentos das necessidades.

- Elaboração de placas informando o horário de funcionamento das empresas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância de prestar atendimento ao cliente com qualidade deve constituir-se em objetivo básico de todo e qualquer empresa.

É necessário ressaltar que, para prestar um bom atendimento ao cliente, qualquer que seja, o ramo ou o porte da organização, é preciso conhecer bem suas necessidades e suas expectativas.

Buscou-se nesta pesquisa identificar possíveis falhas relacionadas ao atendimento com a finalidade de propor sugestões de melhoria que maximizassem a qualidade do atendimento ofertado. E para realização deste desfecho o presente trabalho teve com intenção estudar as ferramentas necessárias para este fim, demonstrando a importância de prestar um bom atendimento.

Em relação ao alcance do objetivo proposto neste estudo de analisar a qualidade no atendimento ao cliente das microempresas através da ferramenta Servqual e dos objetivos específicos de verificar a percepção dos clientes em relação ao atendimento prestados pelas microempresas; identificar o nível de satisfação dos clientes; caracterizar o perfil dos funcionários e dos proprietários; identificar possíveis pontos negativos do atendimento para fundamentar a proposta de melhorias junto a empresa e propor sugestões de melhorias, todos eles foram obtidos com sucesso.

Foram realizadas pesquisas que expôs um diagnóstico da visão dos clientes, funcionários e proprietários das seis microempresas do ramo de papelaria localizada dos bairros do Cristo Redentor e Rangel da cidade de João Pessoa-PB, detectando problemas e buscando propor soluções de melhorias, afim de maximizar a qualidade no atendimento aos clientes dos empreendimentos pesquisados.

Com relação à metodologia da pesquisa, tratou-se de uma pesquisa quantitativa para que as informações fossem mensuradas e trabalhadas; e descritiva, onde buscou descrever as percepções das pessoas pesquisadas. O presente estudo também se utilizou da pesquisa bibliográfica, com a coleta de material, buscando base no referencial teórico. Foi coletado os dados através de aplicações de questionários aplicados aos proprietários, funcionários e clientes das empresas pesquisadas.

O questionário aplicado aos clientes utilizando o modelo SERVQUAL possibilitou a identificação de falhas que precisam ser corrigidas para que se possa oferecer um bom atendimento e atender as necessidades dos consumidores.

Quanto as falhas detectadas no atendimento, foi percebido que não somente os clientes precisam de atenção e cuidados, mas também os funcionários que estão sempre em contato com os consumidores. Foi percebida a necessidade de uma comunicação mais aberta entre proprietário e funcionário e uma capacitação para melhor atender o cliente.

As limitações encontradas na construção deste trabalho foi o curto espaço de tempo para aplicar os questionários há todas as pessoas envolvidas na pesquisa. Além do cuidado e paciência que se deve ter na coleta e tabulação dos dados.

Através desta pesquisa, sugere-se então o desenvolvimento de outros estudos que tenha uma área de abrangência mais ampla, com mais microempresas deste ramo sendo estudadas, a fim de que os resultados possam ser mais precisos. Espera-se com este trabalho que as sugestões de melhorias possam ser implantadas e as falhas detectadas possam ser sanadas, possibilitando um atendimento com mais qualidade.

Para a pesquisadora, este estudo foi uma grande oportunidade de analisar e estudar essas organizações.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, **Introdução à Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Campus, 2000.
- COELHO, C. D. A. Avaliação da qualidade percebida em serviços: aplicação em um colégio privado de ensino fundamental e médio. Florianópolis, 2004, 178 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo, cobra editora e marketing, 2005.
- COBRA, Marcos; Ribeiro, Áurea. Marketing: **Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo:saraiva,2003.
- FREITAS, A.L.P., MANHÃES, N.R.C. & COZENDEY, M.Y. **Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de tecnologia da informação: uma análise experimental**. Anais do XXVI ENEGEP, 2006.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 1999
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 . ed. São Paulo:Atlas,2009.
- KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice – Itall de Brasil Ltda., 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em atendimento ao cliente** - Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. São Paulo: M.Books do Brasil editora Ltda, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragem e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.
- LOBOS, Julio. **Encantando o cliente: externo e interno**. São Paulo: Instituto da Qualidade, 1993.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Portal da Receita Federal. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao>>. Acesso em: 25 mar. 2014

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Otávio J. **Gestão da qualidade: tópicos avançados.** São Paulo: Thomson, 2006.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A. & BERRY, Leonard L. **SERVQUAL: a multiple-item scale for Measuring customer perceptions of service quality.** Journal of Retailing, 64 (spring), 1988, p. 12-40.

SEBRAE (Org.) S492a **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2013.** 6. ed. / Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos [responsável pela elaboração da pesquisa, dos textos, tabelas, gráficos e mapas]. – Brasília, DF; DIEESE, 2013.

SLACK, N. et al. **Administração da produção.** São Paulo: Atlas, 1993.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robet. **Administração da produção.** 2. ed. São Paulo: Atlas 2008.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento.** São Paulo: Atlas, 1993.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations.** London: Macmillan, 1990.

APÊNDICES



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO SERVIÇO
DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezados clientes,
Este questionário tem por objetivo saber a sua opinião sobre a qualidade do atendimento desta empresa prestado a seus clientes. Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração da UFPB da aluna Ana Maria Bernardino da Silva, sob a orientação do professor Jorge de Oliveira Gomes.

Expectativa	Avaliação expectativa	Percepção	Avaliação Percepção.
	Discordo Totalmente Concordo Totalmente.		Discordo Totalmente Concordo Totalmente
1) Numa empresa, os equipamentos deveriam estar em boas condições.	1 2 3 4 5 6 7	Os equipamentos utilizados nesta empresa estão em boas condições.	1 2 3 4 5 6 7
2) Numa empresa as instalações físicas deveriam ser agradáveis, limpas e organizadas.	1 2 3 4 5 6 7	Nesta empresa as instalações físicas são agradáveis, limpas e organizadas.	1 2 3 4 5 6 7
3) Em uma empresa os funcionários deveriam ter uma aparência cuidada e estar bem vestido.	1 2 3 4 5 6 7	Os funcionários desta empresa tem uma aparência cuidada e estão bem vestidos.	1 2 3 4 5 6 7
4) Os materiais que estão associados ao serviço prestado de uma empresa, tais como impressos, sacolas, deveria	1 2 3 4 5 6 7	Nesta empresa os materiais associados ao serviço prestado, tais como impressos, sacolas tem uma boa aparência	1 2 3 4 5 6 7

ter uma boa aparência visual.		visual.	
5) Quando uma empresa promete fazer algo em certo tempo, ela deveria cumprir.	1 2 3 4 5 6 7	Quando esta empresa promete fazer algo em certo tempo, ela realmente cumpre.	1 2 3 4 5 6 7
6) Quando um cliente tem um problema numa empresa, ela deveria mostrar um interesse sincero em resolvê-lo.	1 2 3 4 5 6 7	Quando Você tem um problema nesta empresa, ela mostra um interesse sincero em resolvê-lo.	1 2 3 4 5 6 7
7) O atendimento em uma empresa deve ser dado de forma correta (sem enganos ou má índole por parte dos funcionários).	1 2 3 4 5 6 7	O atendimento recebido nesta empresa é dado de forma correta (sem enganos ou má índole por parte dos funcionários).	1 2 3 4 5 6 7
8) Em uma empresa os serviços deveriam ser realizados no tempo prometido.	1 2 3 4 5 6 7	Nesta empresa os serviços são realizados no tempo prometido.	1 2 3 4 5 6 7
9) Os cadastros dos clientes em uma empresa deveria ser mantido atualizados (nome,endereço, telefone, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	Os cadastros dos clientes desta empresa são mantidos atualizados (nome,endereço, telefone, etc.)	1 2 3 4 5 6 7
10) Uma empresa deveria manter os clientes informados em relação aos horários de atendimento.	1 2 3 4 5 6 7	Esta empresa mantém os clientes informados em relação aos horários de atendimento	1 2 3 4 5 6 7
11) Uma empresa deve servir os clientes com rapidez.	1 2 3 4 5 6 7	Nesta empresa os funcionários, servem-no com rapidez.	1 2 3 4 5 6 7
12) Numa empresa os funcionários devem ter sempre boa vontade em ajudar o	1 2 3 4 5 6 7	Nesta empresa os funcionários têm sempre boa vontade em ajudá-lo.	1 2 3 4 5 6 7

cliente.			
13) Numa empresa os funcionários deveriam estar sempre de prontidão e disposto a ajudar o cliente.	1 2 3 4 5 6 7	Nesta empresa os funcionários estão sempre de prontidão e dispostos a ajudar o cliente.	1 2 3 4 5 6 7
14) Numa empresa o comportamento dos funcionários deve inspirar confiança.	1 2 3 4 5 6 7	O comportamento dos funcionários desta empresa inspira confiança.	1 2 3 4 5 6 7
15) O cliente deve sentir segurança nas relações que são feitas com os funcionários de uma empresa.	1 2 3 4 5 6 7	Você sente segurança nas relações realizadas com os funcionários.	1 2 3 4 5 6 7
16) Os funcionários de uma empresa devem sempre ser educados com o cliente.	1 2 3 4 5 6 7	Os funcionários desta empresa são sempre educados com o cliente.	1 2 3 4 5 6 7
17) Numa empresa os funcionários devem ter conhecimento para responder aos clientes no caso de dúvida em relação aos produtos e serviços prestados.	1 2 3 4 5 6 7	Nesta empresa os funcionários tem conhecimento para responder aos clientes no caso de dúvida em relação aos produtos e serviços prestados.	1 2 3 4 5 6 7
18) Os funcionários devem demonstrar interesse em servir aos clientes.	1 2 3 4 5 6 7	Os funcionários desta empresa demonstram interesse em servir aos clientes	1 2 3 4 5 6 7
19) Os funcionários deveriam dar atenção personalizada ao clientes.	1 2 3 4 5 6 7	Os funcionários desta empresa dão –lhe uma atenção personalizada.	1 2 3 4 5 6 7
20) Numa empresa os funcionários devem tratar os clientes de forma atenciosa.	1 2 3 4 5 6 7	Os funcionários desta empresa tratam os clientes de forma atenciosa.	1 2 3 4 5 6 7
21) Uma empresa deveria ter funcionários que oferecem ao cliente um atendimento individualizado.	1 2 3 4 5 6 7	Os funcionários desta empresa oferece ao cliente um atendimento individualizado.	1 2 3 4 5 6 7

22) Uma empresa deve possuir um horário de funcionamento conveniente para todos os clientes.	1 2 3 4 5 6 7	O horário de funcionamento desta empresa é conveniente para todos os clientes.	1 2 3 4 5 6 7
--	---------------	--	---------------



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado Funcionário,

Este questionário tem por objetivo saber a sua opinião como colaborador desta Empresa sobre o atendimento prestado ao cliente. A pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração da UFPB da aluna Ana Maria Bernardino da Silva, sob a orientação do professor Jorge de Oliveira Gomes.

.

DADOS PESSOAIS

1. SEXO:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2. IDADE:

- ☐ até 20 anos
- ☐ 21 a 30 anos
- ☐ 31 a 40 anos
- ☐ 41 a 50 anos
- ☐ acima de 51 anos

3. GRAU DE ESCOLARIDADE:

- ☐ Não Alfabetizado
- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado)

4. A QUANTO TEMPO VOCÊ TRABALHA NESTA EMPRESA?

- ☐ Menos de 2 anos
- ☐ Entre 2 a 5 anos
- ☐ Entre 6 a 9 anos
- ☐ Mais de 10 anos

5. VOCÊ ACHA IMPORTANTE PRESTAR UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE?

- ☐ Sim ☐ Não

6. NA EMPRESA EM QUE TRABALHA TODOS COLABORAM PARA REALIZAR UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

7. VOCÊ SENTE SATISFAÇÃO EM EXECUTAR SUAS TAREFAS?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

8. VOCÊ SENTE O RECONHECIMENTO DA CHEFIA PELO TRABALHO QUE REALIZA?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

9. VOCÊ É PACIENTE COM OS CLIENTES ?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

10.VOCÊ JÁ PARTICIPOU DE ALGUM CURSO OU PALESTRA RELACIONADA A PRESTAÇÃO DE UM BOM ATENDIMENTO?

- ☐ sim
- ☐ Não



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Sr proprietário,

Este questionário tem por objetivo saber a sua opinião como proprietário desta Empresa sobre o atendimento prestado ao cliente. A pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração da UFPB da aluna Ana Maria Bernardino da Silva, sob a orientação do professor Jorge de Oliveira Gomes.

.

1. SEXO:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2. IDADE:

- ☐ até 20 anos
- ☐ 21 a 30 anos
- ☐ 31 a 40 anos
- ☐ 41 a 50 anos
- ☐ acima de 51 anos

3. GRAU DE ESCOLARIDADE:

- ☐ Não Alfabetizado
- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado)

4. A QUANTO TEMPO SUA EMPRESA ATUA NO MERCADO?

_____.

5. COMO É TRATADA A CAPACITAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DESTA EMPRESA?

- () Não são oferecidas capacitações.
- () São oferecidas ações de capacitação para alguns Funcionários.
- () São oferecidas ações de capacitação para a maioria dos Funcionários.
- () São disponibilizadas ações de capacitação para a maioria dos Funcionários com base num plano de treinamento.
- () outros. _____

6. COMO A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES É AVALIADA?

- () A satisfação dos clientes não é avaliada.
- () A satisfação dos clientes é avaliada eventualmente.
- () A satisfação dos clientes é avaliada periodicamente e os resultados obtidos são analisados.
- () A satisfação dos clientes é avaliada periodicamente, por meio de método formalizado, e os resultados obtidos são analisados.
- () A satisfação dos clientes é avaliada periodicamente, por meio de Método não formalizado, e os resultados obtidos são analisados.

- () Outros. _____

7. COMO AS NECESSIDADES E AS EXPECTATIVAS DOS CLIENTES SÃO CONHECIDAS?

- () As necessidades e as expectativas dos clientes não são conhecidas
- () As necessidades e as expectativas dos clientes são conhecidas com base em informações dos clientes.
- () As necessidades e as expectativas dos clientes são conhecidas, com base em informações dos clientes, utilizando métodos formalizados.
- () Outros. _____

8. PARA BEM MELHOR ATENDER AS NECESSIDADES DE SEUS CLIENTES, COMO É REALIZADO O BANCO DE DADOS DE SUA EMPRESA.

- () A empresa não possui cadastros dos clientes
() A empresa possui cadastros dos clientes informatizados
() A empresa possui cadastros dos clientes, mas não é informatizado.
() Outros _____

_____.

9. COMO SÃO TRATADOS OS PROBLEMAS RELACIONADOS AO ATENDIMENTO QUE OCORREM NESTA EMPRESA?

- () Geralmente o problema relacionado ao atendimento é são resolvido.
() O problema relacionado ao atendimento é detectado e resolvido no ato.
() Aguarda-se a ocorrência de vários casos para entrar com alguma ação.

() Outros. _____

_____.